

CITRA WANITA INDONESIA DALAM IKLAN MAJALAH

Christina R.

Th. 2000

ABSTRAK

Majalah wanita mempunyai tugas sebagai sumber informasi dan sosial edukatif, mengingat pengaruhnya sebagai penciptanya citra wanita yang diterima oleh kaum wanita. Dalam majalah wanita terdapat iklan yang menawarkan produk dan jasa untuk keperluan wanita. Bukan rahasia lagi kalau dalam iklan itu yang menjadi obyek sasaran adalah wanita. Wanita digunakan sebagai wahana promosi dan khalayak sasaran. Untuk wahana promosi dipilih wanita yang berparas cantik, tubuh seksi dan aduhai, serta terkenal. Para produsen percaya dengan asumsi yang dikatakan oleh para ahli periklanan bahwa wanita dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap suatu barang.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi dan iklan majalah Femina dekade 1970-an, 1980-an dan 1990-an sebagai unit analisisnya, sementara kategorinya meliputi kategori peran dan kategori produk.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan majalah Femina selang tiga dekade didominasi penampilan wanita pesolek, artinya wanita yang dimunculkan hanya ditonjolkan keindahan tubuhnya.

Gambaran wanita dalam iklan dapat dikatakan masih tetap sekitar arena domestik dan diri sendiri. Tuntutan untuk tampil cantik, bertubuh ideal, berambut indah dan memperhatikan kebutuhan rumah tangga (seperti memasak, mengasuh anak dan juga melayani suami), masih tetap dimunculkan. Gambaran di atas memang kelihatan klasik tetapi sudah diterima dan didukung oleh masyarakat. Dalam budaya patriarki laki-laki selalu cenderung menguasai wanita. Hal ini disebabkan laki-laki sejak kecil telah dididik oleh orang tua, lingkungan dan budaya untuk menonjol sifat maskulinnya, sementara wanita menonjol sifat feminimnya.